

Consumidor Innovador, ¿Tiene Relación Con La Lealtad A La Marca?

Mtra. Edith Reyes Ruiz

Dr. Jesús Francisco Mellado Siller

Dra. Adriana Méndez Wong

Universidad Autónoma de Coahuila, México

Doi: 10.19044/esj.2017.v13n34p242 [URL:http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n34p242](http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n34p242)

Abstract

Consumer behavior establishes a relationship between living level and the consumer material resources with the characteristics of innovation. This, however, is considered to be of significant importance to companies based on the needs of the market and the business environment. In the field of marketing, it is essential to know the market and there is a need to investigate the behavior for the selection of clothing. A study was carried out with the Chendedzai scale in the city of Saltillo, Coahuila, Mexico. It is an empirical investigation which concludes on two important aspects: loyalty to the brand that makes it possible for clothing consumers to generate a measurement of reasons for the consumers of clothing for innovation and the application of products, processes, and marketing innovation in its application in distribution systems.

Keywords: Innovation, brand loyalty, Consumers

Resumen

El comportamiento de consumo establece una relación entre nivel de vida y el consumo de bienes con las características de innovación, siendo esta una de las más importantes para las empresas para las necesidades del mercado y el medio ambiente de los negocios. En el ámbito de la mercadotecnia es imprescindible conocer al mercado, por lo cual hay una necesidad de investigar el comportamiento para la realización de compra de ropa. Se realizó un estudio con la escala de Chendedzai, en la ciudad de Saltillo, Coahuila, México. Es una investigación empírica, en donde se concluyen dos aspectos importantes, lealtad a la marca que hacen posible que los consumidores de ropa generen una medición de motivos para el consumo de ropa para la innovación y la aplicación de productos, procesos y la innovación del marketing en su aplicación en los sistemas de distribución.

Palabras clave: Innovación, Lealtad a la Marca, Consumidores

Introducción

En el 2007 Oscar Henao y Córdoba L. en Cali Colombia hicieron una investigación sobre las corrientes del consumo en la sociedad actual, definiendo como palabra principal lo que es el consumo.

Para la realización de este artículo se revisó la relación existente del fenómeno de conducta con la cultura, la clase social, grupos de referencia y la familia y por consecuencia se observaron las explicaciones de manera sociológica que dan cuenta de las diferentes maneras de comportamiento que se ven en el consumo (Henao & Cordoba, 2007).

Teniendo como resultado que el consumo no solo se refiere a un asunto de conducta económica, es más bien un fenómeno de procesos socioculturales, tales como la lealtad al consumo de productos determinados, estimulados por necesidades individuales tales como los valores o las ideas personales. Son estas las que determinan nuestro comportamiento de consumo lo que establece una estrecha conexión entre el progreso en el nivel de vida y el consumo de bienes de calidad generalmente con características de innovación (Henao & Cordoba, 2007).

Distintos investigadores profesionales y estudiantes de negocios (D'Aveni, 1994) y otros han considerado importante analizar y desarrollar de forma más detallada las diferentes capacidades que las empresas tienen para mejorar su regreso en una economía turbulenta, y medioambientales de los negocios. Por ésta razón (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) concluyeron que las capacidades de las empresas permiten una mejor integración y adaptación de las organizaciones de su medio ambiente externo. De manera similar (Eisenhardt & Martin, 2000) consideran que las capacidades que pueden ser consideradas como un factor para obtener mejores resultados en innovación de productos.

En lo particular Wang & Ahmed identificaron tres tipos de capacidades organizacionales: capacidad de adaptación, capacidad de absorción y capacidad de innovación (Wang & Ahmed, 2004; Olsson, Wadell, & Odenrick, 2010). Concluyeron que la capacidad de innovación es una de las más importantes para las empresas haciendo que éstas puedan replicar efectivamente con eficiencia y eficacia ambas necesidades del mercado, y las fluctuaciones del medio ambiente de los negocios. Por consiguiente, las capacidades de las empresas tienen que generar y manejar actividades de innovación y reconocer en actual literatura no solo como una de las mejores estrategias de negocios y también una ruta para obtener mejores resultados.

Revisión de la Literatura

En el ámbito de la Mercadotecnia es imprescindible conocer al mercado. Por lo cual existe una necesidad de investigar su comportamiento en cuestión de compra de ropa. Respecto al interés del tema en el contexto científico existen trabajos previos que analizan el comportamiento de compra de ropa.

Chengedzai , Manillall , & Lawrence (2014), realizan una investigación donde su objetivo principal fue examinar las tipologías de compradores de la Generación Y, considerando las variables edad y moda de ropa. Utilizaron como instrumento una encuesta y su muestra fue de 230 sujetos pertenecientes a la Generación Y. Utilizaron el Análisis factorial exploratorio para identificar los tipos de compradores. Y aplicaron la prueba de Kruskal-Wallis para examinar la influencia de la edad sobre las tipologías de compradores identificados. El estudio identificó siete tipologías de compradores que son aplicables a los millenials: Consciente de la moda, Hedonista, Consciente de la marca, innovador, Consciente de la calidad, Indecisos, Lealtad a la marca. El valor del estudio es que estos resultados pueden permitir a los vendedores a comprender y predecir el comportamiento de compra de los consumidores caracterizados como la llamada generación Y, facilitando el desarrollo e implementación de estrategias de marketing más eficaces (Chengedzai, Manillall , & Lawrence, 2014).

Para Cathy Bakewell y Vincent-Wayne Mitchell, los factores ambientales influyen de manera significativa en los compradores de la Generación Y. Realizaron un estudio en el 2003 donde examinan la toma de decisiones de los consumidores utilizando la escala Consumo Inventario de Estilos (CSI) propuesta por Sproles y de Kendall (1986). Dicho estudio utiliza la CSI como base para la segmentación de las personas con rasgos y características de la llamada generación Y, discutiendo las implicaciones de los resultados para los minoristas y los profesionales de marketing que atienden a los consumidores de la Generación Y (Bakewell & Mitchell, 2003).

Los consumidores presentan una variedad de estilos de toma de decisiones de compra. Sproles y Kendall conceptualizan ocho características básicas de estos estilos y desarrollan un inventario de estilos de consumo para medirlas empíricamente. Llevan a cabo la validación mediante un procedimiento estadístico llamado Análisis factorial Exploratorio. Los resultados de la investigación se discuten y se sugieren aplicaciones del inventario de estilos de consumo en educación del consumidor, investigación del consumidor y asesoramiento financiero familiar (Sprotles & Kendall, 1986).

Las dimensiones y perfiles de estilos de toma de decisiones en el consumo de jóvenes y adultos en China, se investigan mediante un modelo de modificación de estilos de toma de decisiones del consumidor y los datos fueron obtenidos en cinco universidades chinas. Los resultados se comparan luego con los de estudios similares utilizando los resultados de estudios norteamericanos y coreanos. Los resultados arrojan que las dimensiones de estilos de toma de decisiones de consumo son similares en estos tres países (Fan & Xiao, 1998; Hafstrom, Chae, & Chung, 1992). Realizaron un estudio con el objetivo de identificar los estilos de toma de decisiones de jóvenes consumidores en Corea y si estos estilos son similares a los de jóvenes consumidores de los Estados Unidos. Utilizaron un instrumento basado en investigaciones anteriores en los Estados Unidos y fue administrado a 310 estudiantes de la Universidad en Corea. Se llevó a cabo un procedimiento estadístico llamado análisis factorial y para la fiabilidad de la escala utilizaron el Alfa de Cronbach. Los resultados indican la generalidad de algunos estilos de toma de decisiones del consumidor.

Otro estudio que analiza el consumo entre los singapurenses y los australianos es el de Leo, Bennett, y Hartel (2005). El documento sostiene que son las dimensiones culturales las que influyen en los estilos de toma de decisiones de consumo, pues se encuentran diferencias marcadas entre las dos poblaciones. Los resultados sugieren que algunos estilos de decisión de consumo difieren debido a los valores culturales de los consumidores. Se discuten las implicaciones gerenciales y direcciones futuras de investigación (Leo, Bennett, & Hartel, 2005).

Llegar a ser una empresa de éxito, requiere de trabajo difícil pues se tiene que construir la lealtad a la marca, y darle satisfacción con dichos productos a los clientes Jungmi Oh, Susan S. Fiorito (2002) desarrollaron un estudio cuyo propósito fue identificar a los clientes leales de la marca de ropa con respecto a su comportamiento de compra, considerando la variable demografía. También, se investigaron los resultados de post-compra de los clientes leales de marca basados en atributos de ropa. El cuestionario se basó en un estudio piloto auto administrado e incluyó la medición de lealtad a la marca, las decisiones de consumo y demografía. La muestra fue de 328 cuestionarios aplicado a mujeres adultas en la ciudad de Seúl, Corea. Los resultados mostraron que, en la compra de camisetas, 24.4 por ciento de la muestra eran clientes leales de la marca, 42.2 por ciento clientes leales de la marca en la compra de pantalones y 38.7 por ciento eran clientes leales de la marca en la compra de chaquetas. El análisis discriminante múltiple arrojó que algunas variables son significativas para perfiles de clientes leales de la marca. Así mismo se determinó que los precios son una variable importante al momento de decidir la compra. (Oh & Fiorito, 2002; Parker, Hermans, & Schaefer, 2004). Realizaron una investigación donde examinaron la

conciencia de la moda entre los chinos, japoneses y los adolescentes estadounidenses. El propósito del estudio fue examinar las similitudes y diferencias en las actitudes hacia la moda a través de estos tres mercados. Los resultados muestran que existen diferencias significativas en el sentido de la moda entre adolescentes chinos y sus homólogos japoneses y nosotros. Al mismo tiempo, los adolescentes norteamericanos y japoneses muestran similitudes en sus actitudes hacia la moda. Los resultados pueden apoyar la idea de las diferencias de mercado en el sentido de la moda entre los países desarrollados y los países menos desarrollados. Si bien hay oportunidades para los comerciantes de moda aprovechar las similitudes del mercado, una comprensión de la idiosincrasia subyace en las motivaciones de moda adolescente en cada mercado.

Basado en la discusión anterior es posible establecer la siguiente hipótesis de investigación.

H1: La lealtad a la marca de ropa se encuentra relacionada con la Innovación en los productos.

Metodología

La Hipótesis establecida en esta investigación se funda en un estudio donde se utilizó la escala de Chengedzai (Chengedzai , Manillall , & Lawrence , 2014), en la ciudad de Saltillo, Coah., México en 2016, con 205 sujetos de muestral, debido a que el programa AMOS se vuelve más sensible a tamaños de muestral grandes. (Arbuckle, 2008) Con una muestral del 5% de error y una confiabilidad de 95%, utilizando para ello un cuestionario donde están especificados, los constructos analizados de consumidor de ropa innovador y Consumidor de ropa leal a la marca fueron medidos en escala de 1 a 5, donde uno toma el valor de totalmente en desacuerdo y cinco es el valor de totalmente de acuerdo el instrumento fue administrado individualmente.

La confiabilidad que se obtuvo para los dos constructos de consumidor de ropa innovador y consumidor de ropa leal a la marca es la siguiente:

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.745	7

Los valores especificados en la Tabla 1 muestran un Alfa de Cronbach's de .745 que de acuerdo con Hair señalan una alta confiabilidad de los datos (Hair, E., Tatham, & Black, 1999; Nunnally, 1987).

Tabla 2. Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
D1 Mantener guardarropa a la moda actual	16.83	26.578	.506	.708
D2 Importancia del estilo Fashionista	16.69	25.955	.480	.710
D3 Para variedad tiendas y marcas diferentes	15.67	26.270	.391	.730
D4 Comprar ropa nueva es divertido	15.38	25.675	.426	.722
G1 Lealtad a la marca	16.02	23.548	.522	.699
G2 Apego a la marca que me gusta	16.27	23.676	.576	.686
G3 Comprar ropa en mismas tiendas	16.19	27.165	.336	.741

La Tabla 2 muestra que los aumentos en alfa de Cronbach, son menores al valor expresado en la totalidad de este indicador. Y las correlaciones entre ítems de la escala son mayores a .30 (Hair, E., Tatham, & Black, 1999).

En la Tabla 2 aparecen las definiciones de los indicadores de la escala de Chengedzai.

Resultados

Se realiza un análisis de la escala de Chengedzai (Chengedzai , Manillall , & Lawrence , 2014) de los constructos comprador de ropa tipo innovador y comprador de ropa leal a la marca, con siete variables endógenas y dos exógenas, para establecer un modelo de medida.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

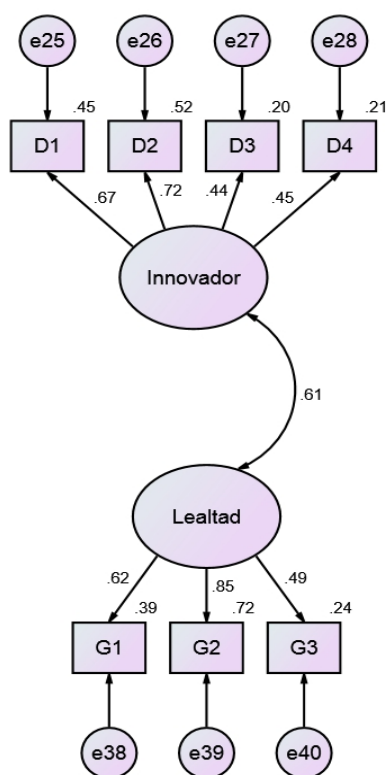
($X^2 = 53.149$; $df = 13$; $p = 0.000$; $NFI = 0.90$; $NNFI = 0.90$; $CFI = 0.89$ y $RMSEA = 0.024$)

En la Figura 1 se encuentran cuadros que representan las variables observadas las correlaciones múltiples cuyos valores son para D1=0.45; D2=0.52; D3=0.20; D4=0.21, lo que indica que la consideración por parte de los sujetos de que la variedad de tiendas y marcas y la compra de ropa es divertida su explicación de varianza en el modelo tiene una baja explicación del constructo de innovación, pero forma parte esencial del modelo. Lo mismo sucede con el constructo lealtad a la marca, donde G1=0.39 G2=0.72 y G3=0.24 ya que de los tres ítems, solo uno presenta una varianza explicada de 0.71. los que denota que hay poca explicación del fenómeno de lealtad a la marca.

En los pesos de regresión se observa que el constructo de innovación influye con 0.67 para D1; D2 = 0.72; D3=con 0.44 y D4 con 0.45 estas Betas presentan valores significativos en cuanto a la relación con el constructo. Con respecto al constructo de lealtad de marca los valores de influencia de la variable exógena son para G1=0.62; G2=0.85; y G3=0.49; que también son pesos significativos de efecto de la variable exógena sobre las endógenas.

La correlación entre las variables endógenas es significativa del tipo positive con un valor igual a $r=0.61$ lo que señalan que entre más innovación de los productos hay más lealtad a la marca, con esto se prueba la H_1 de la relación entre los dos constructos.

Figura 1. Resultados de las variables endógenas y exógenas



Fuente: elaboración propia

Con respecto a los índices de ajuste se aplica que la probabilidad de ji cuadrado es = a 0.000 por lo que el modelo se acepta; los grados de libertad son 13 lo que indica el modelo está sobreidentificado; y es un modelo recursivo, el índice de media de raíz cuadrada (RMSEA) presenta un ajuste de 0.24; el índice de Ajuste Normalizado (NFI) tiene un valor = .899, lo que

señala que es un buen ajuste; el (NNFI)ajuste No Normalizado estandarizado tiene un valor de 0.897 que muestra que hay un buen ajuste; y el (CFI) índice comparativo del modelo.

Tiene un valor igual a .885 lo que señala que el modelo propuesto tiene un buen ajuste con el modelo teórico de ésta manera estos datos presentan un ajuste de la realidad tomada empíricamente, con la realidad generada por la teoría.

Conclusion

Considerando los resultados obtenidos en esta investigación empírica, se concluyen dos aspectos importantes, primero; que la lealtad a la marca es uno de los elementos que hacen posible que en los consumidores de ropa se genere una medición de los posibles motivos que se tienen para el consumo de prendas de vestir debido a la innovación. En Segundo lugar, se manifiesta en el trabajo como la innovación posibilita su aplicación en productos, procesos, la innovación en marketing, y en su aplicación en los sistemas de distribución, López & Sánchez (2013), Hilman & Kaliappen (2015), Kafetzopoulos y Psomas (2015). Esto tiene como consecuencia que la relación entre innovación puede obtener tasas de retorno de capital en las empresas del vestido, al permitir que las personas encuentren ropa innovada que pueden comprar en cualquier tipo de establecimiento aun y cuando sean negocios considerados como negocios pequeños pertenecientes a las miPyme. Aun cuando se considere que las pequeñas empresas podrían tener dificultades de innovación.

References:

1. Arbuckle, J. (2008). *Amos 17 User's guide*.
2. Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). "Generation Y female consumer decision-making styles". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
3. Byrne, B. M. (1994). *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows*. United States of America: SageProduction Editor: DianeS. Foster.
4. Chengedzai , M., Manillall , D., & Lawrence , M. (2 de Abril de 2014). 'Shopper typologies amongst a Generation Y consumercohort and variations in terms of age in the fashionapparel market'. Recuperado el 26 de Enero de 2015, de <http://www.actacommerci.co.za>: <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.209>
5. D'Aveni, R. (1994). Hypercompetition: mangingthe Dynamics of Strategy maneuvement. *New York , NY: The Free Press*.

6. Eisenhardt, K., & Martin, J. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21 (10/11), 1105-1121.
7. Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. . *Journal of Consumer Affairs*,, 275-294.
8. Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 146-158.
9. Hair, J. F., E., A. R., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante (quinta Edición)*. Madrid, España.: Pearson Educación.
10. Henao, O., & Cordoba, L. (2007). Comportamiento del Consumidor, una mirada Sociológica . *Entremado, Vol 3 Núm, 2. Cali Colombia* , 18-19.
11. Leo, C., Bennett, R., & Hartel, C. E. (2005). "Cross-cultural differences in consumer decision-making styles". *Cross Cultural Management: An International Journal*, 32-62.
12. Nunnally, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Ed. Trillas .
13. Oh, J., & Fiorito, S. S. (2002). "Korean women's clothing brand loyalty". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 206-222.
14. Olsson, A., Wadell, C., & Odenrick, P. &. (2010). An action learning method for increased innovation capability in organizations. *Action Learning: Research & Practice* 7(2), 167-169.
15. Parker, R. S., Hermans, C. M., & Schaefer, A. D. (2004). "Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 176-186.
16. Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch (2011). Is innovation always Beneficial? A Meta-analysis of the relationship between innovation and Performance SMEs. *Journal of Business Venturin*. 26(4),, 441-457.
17. Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 267-279.
18. Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and Strategic management . *Strategic Management Journal* 18(7), 509-533.
19. Wang, L., & Ahmed, A. (2004). The development and validation of the organizational inovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.